

観光研究における理論的諸問題

— 社会経済学的アプローチ —

Theoretical Issues in Tourism Studies:

An approach from Political Economy

山 田 良 治

Yamada, Yoshiharu

ABSTRACT

Political economy perspectives have been applied to some tourism studies. These studies, however, tend to focus on relatively macro issues such as conflicting relationships between political agenda and economic interests, and provide little sense of economic theory on the nature of tourism. Contrary to this, while more theoretical discussions have been developed in the fields of sociology or geography, these disciplines do not situate the economic theory of political economy so clearly. In view of this context, this paper attempts a discussion of some theoretical aspects of tourism from the perspective of political economy. Political economy is an intrinsically interdisciplinary doctrine, which grasps the economy in relation to culture and other social phenomena, and thus expected to make meaningful contributions to tourism studies, which necessarily calls for an interdisciplinary methodology

はじめに

芸術の世界に古典があるように、社会科学・経済学にも同じことがいえる。現代の芸術が古典芸術を基盤としており、ゆえに前者の内容が後者の成果を前提とする事情は、社会科学にも当てはまる。にもかかわらず、両者が断絶したり、後者の無理解の上に新たな「理論」が飛び交う現象は日常茶飯事である。観光

研究もその例外ではなく、むしろその学際性ゆえに、そうした傾向はいつそう顕著であるように見える。

ここでは、そのような意味での古典として、スミスやリカードからマルクス、ミルに至る社会経済学の諸学説を取り上げる。とりわけ、もっとも体系的に展開されたマルクス『資本論』の諸カテゴリーに焦点を当てる。『資本論』で展開された諸範疇から現代の観光研究における主要な論点を見た場合に、それらはどのように把握できるだろうか。

但し、観光研究の論点と言っても多様であるから、煩雑さを避けるために、主として現代観光研究の主要な論者の一人であるアーリの著作を手がかりに議論を進めることにしよう。というのは、エアリの分類によれば、彼は観光研究の「新アプローチ段階」(New Approaches Phase)に含まれる観光研究の第一人者の一人であり(Airey, Tribe, 2005)、社会学者でありつつ経済学にも踏み込んだ包括的な議論を展開しているからである。

かくして、アーリが提起した観光に関わるいくつかの理論問題について、『資本論』で展開された経済理論の諸範疇とその論理の延長上に吟味することが本稿の課題である。

1 社会経済学の方法

検討に先立ち、あらかじめ社会経済学(political economy)とは何かについて確認しておこう。社会は、言うまでもなく下部構造としての経済過程からだけ成り立っているわけではない。政治、文化、意識などのいわゆる上部構造もまた、社会を形作る本質的な要素であり、下部構造である経済と密接に関連している。したがって、社会経済学は、上部構造を構成する諸要素との関連性において、下部構造としての経済を対象としつつ、その運動法則を把握しようとする経済学説である。この点を角田は次のように述べている。

「political という用語は日本語で政治という際の狭い意味ではなく、本来は広

く社会全体にかかわるという意味を持つ。社会経済学は経済という対象領域を、政治、法、人びとの意識、社会生活、さらには自然とのかかわりにおいて取り扱う。」(角田 2011, p.4)

次に、観光研究との関連性を考察する観点から、ここではこの領域の研究者が、社会経済学とは何かという問題をどのように把握しているか、確認しておこう。例えば、ホルデンは、次のように記述している。

「権力と政治がいかに諸資源の分配に影響を及ぼすかという点の理解について、これを促進する点に特段の関係を持つ社会科学の分野が、社会経済学である。」(Holden 2005, p.105)

「経済学の理論は、観光の経済的利益が諸国と諸国民の間に公平に分配されるかを明らかにするものではない。諸資源の分配は、単に経済学の問題であるだけでなく、権力関係と政治に依存している。観光が開発において果たす役割を理解するためには、経済学と政治過程との相互関係を理解することが本質的に必要とされる。」(同上, p.133)

ここでは、「権力と政治」を、階級的利害関係などに象徴される狭い意味での政治として把握されているように見える。ホルデンによれば、社会経済学とは資源分配において、「権力と政治」がどのように関わるか、その意味で経済学と政治過程との関係の認識を課題とする学説であるとされる。

こうした、ある意味伝統的な社会経済学の理解に対する批判として、モセダーレは「文化的挑戦」(the cultural challenge)等に留意しつつ、定義としては次のように述べている。

「現在の用法における社会経済学とは、いわゆる経済と非経済的(すなわち

政治的、社会文化的、心理的、地理的) な文脈との間の関係の研究に、広範で多様なアプローチを包括する用語である。」(Mosedale 2011, p.3)

上部構造をどのような範囲で理解するかは別として、社会が下部構造とその基礎の上にそびえる上部構造からなる一つの全体であること、そうした上部構造との関連を前提に下部構造である経済を科学的に認識しようとするのが社会経済学とする点は共通しているようである。そして、この下部構造としての経済の運動法則をもっとも体系的に考察した古典的文献こそが、『資本論』であった。

したがって、観光を取り巻く様々な現象を社会経済学の観点から認識するためには、『資本論』で展開された諸範疇との関連性が問われてくる。ある問題・現象が、そうした諸範疇で直接認識ができる場合、諸範疇自体の応用的な展開が必要な場合、『資本論』のフレームを超える場合など、論理的には多様な場合が想定されるが、いずれにしても古典的諸範疇との関連性が問われることに変わりはない。

ところが、概してこうした視点からの考察は、ほとんど行われていないように見える。言い換えれば、社会経済学の立場に立った観光研究の多くは、理論的階層構造のこうしたもっとも深く、普遍的なレベルまで降りる(下向する)ことなく、資本蓄積や分配の構造といったマクロなレベルで下部構造を捉え、そうした観点からのみ種々の観光現象を議論しているように見える。むしろ、社会学や地理学における議論の方が、経済過程に立ち入ったより普遍的な観光「理論」の構築に関心を示しているかもしれない。しかし、一方では、これらの諸研究においても、既に確立された経済学の基礎的諸概念との関係は明確であるようには見えないのである。観光研究における学際的な社会科学的方法を構築するためには、これらの理論的空白が埋められなければならない。

以下、こうした観点からアーリが提起したいくつかの論点を対象に、『資本論』で展開された諸範疇との橋渡しを試みることにしよう。

2 観光における消費

社会経済学では、消費は大別して生産的消費と個人的消費に分かれる。前者は、商品—したがってまた価値—を創り出す労働に伴う消費であり、後者はそれ以外の狭義の消費行動に伴う消費である。観光という行為は後者に含まれるが、個人的消費一般とは異なる特質を持つ。

1) 「まなざし」から「鑑賞」へ

この点に関してアーリが強調するのは、「まなざし」(gaze) という消費のあり方が観光における消費活動の本質的な要素となることである。アーリは次のように言う。

「多くの観光サービスの場合、消費はかなり複雑で漠然としたプロセスであるということはすでに明らかである。それゆえ、観光行為の最小限の特性とは、私たちが埠頭やタワー、古い建物、芸術的なもの、食べ物や田舎など、特定の対象を眺めたり、見つめたりするということなのだということになる。ツーリズムにおける実際の購買（ホテルのベッド、食事、チケット）は、一瞬見やるだけにすぎないまなざしに付随するものである。観光の消費の中心となるのは、個別的にせよ、集合的にせよ、風景や町並みの独特な所に目を向けることであり、それらは日常の経験とは対照をなす経験を意味するのである。そうした経験のほかの要素、とりわけ感覚に特定の昂揚をもたらすのはまなざしなのだ。」(Urry 2002, 邦訳 p.215)

行為の種類として見ると、「まなざし」を向けるという行為は、「鑑賞」と言い換えることができる。視覚が主たる役割を演ずることからアーリはまなざしという語に特別の意味を持たせたが、その観光における比重はともかく、消費行為のタイプという点では聴覚や嗅覚等もその本質は同じである。その意味で

は、この種の消費行為を包括する概念としては、鑑賞という用語を使うことがより普遍性を持つであろう。

一般的に言って、消費はその対象としての物的な使用価値になんらかの変更を加える行為である。その結果として、消費主体による消費対象の変形や消滅とともに、消費主体自身の生命体としての維持と認識の発展が現れる。すなわち、一言で言えばその内的自然が変化する。一方、鑑賞は、その対象は、鑑賞するかしないかにかかわらず、時間とともに変形したり消滅したりするものの、対象に対する直接的な働きかけは行われていない。言い換えればそれにもかかわらず、この種の行為が消費という本質を持つのは、それが鑑賞する主体に対してその五感を通じて何らかの作用を及ぼし（主体の側から言えば対象を反映し）、主体自身の内的自然を変化させることができるからである。「ある意味で場所それじたいが—とりわけ視覚的に—消費されている」（邦訳 p.4）というアーリの理解は、社会経済学の観点からはこのように把握することができる。

こうした理解を前提に、経済過程に焦点を絞った場合、この種の特殊な消費活動が、どのような特殊な経済的諸関係を生み出すかという点を次に考えてみよう。

2) 鑑賞と市場

この点に関するアーリの議論の主要な論点は、ハーシュやミシャンが展開してきた「稀少」や「過密」の評価に置かれている。対象が「稀少」で主体が「過密」であるが故の消費の競合、消費対象が被るダメージ、また逆に過疎であるが故の観光地の魅力の喪失等の指摘とそれらの評価の問題である。ここでは、市場（商品化）は、多数の観光客を「稀少」な観光地に送り込み「過密」を生み出すことによってある場合には対象を破壊する推進力となる。逆に、適度なバランスが保たれる場合には対象の保全に寄与することにもなろう。

興味深いことは、第1に、これらはいずれも鑑賞する主体のあり方の議論であって、その対象それ自体が持つ経済的属性は殆ど視野の外に置かれているこ

とである。

第2に、対象それ自体が持つ経済的属性という視点からは、こうした消費対象が多くの場合個人ではなく多数者にとって、同時的で共通の消費対象となっていることが重要である。

議論を進めるために、以下ではこの種の同時的で共通の対象となることができる消費手段を「社会的共通消費手段」と名付けることにしよう。このような消費手段の定義が社会経済学の古典で行われているわけではないが、そこで定式化されている消費概念と消費手段概念の論理的な延長上に、このような規定が可能となろう（山田 2010）。

そこで問題は、この種の社会的共通消費手段が発展するプロセスであり、そのことがいかなる独自の経済的諸関係を派生させるかという点である。

一般的に、ある消費対象が商品であることの唯一の条件は、そのものが独占（＝所有）可能かどうかという1点にある。『資本論』は次のように言う。

「ある物を売るためには、その物が独占できるものであり譲渡できるものであるということのほかには、なにも必要ではない。」（大月全集版 25b, p.818）

こうした観点から言ってもっとも本質的な問題は、「風景や町並み」（アーリ）は、多くの場合独占できないということ、したがってそれ自体としては価格を持つことができず、市場に入り込まないということにある。「風景や町並み」を構成する独占可能な個々の地所は市場に包摂され得るが、その集積としての集合空間はそうではない。「風景や町並み」が観光客の「まなざし」の対象となるかどうかは、アーリが指摘しているように、資本主義とその下での観光産業及び観光行動（それに伴う「まなざし」）の発展に依存する歴史的な過程である。ところが、この同じプロセスが、「まなざし」を広域化・多様化・深化させる結果として、市場が機能しない領域を拡大していくという傾向が生まれる（山田 2010）。この傾向こそは、この種の消費と消費行動の意味を分析する

際、もっとも重要な論点のひとつと見るべきであろう。

3 「まなざし」と「社会的欲望」

アーリは、観光の経済的特徴として、次の点を指摘する。

「観光サービスの、生産者と消費者とのあいだの社会的相互作用の質に力点を置くのは、この産業の発達、たんに経済的決定因子の面からだけでは説明がつかないからである。」(Urry 2002, 邦訳 p.73)

観光における需要は、アーリによれば「まなざし」及びその変化として現れる。そして、「まなざし」のあり方は、美意識などの文化的な質を内容とする。ここで、観光現象が文化的な要素を強く孕むこと自体には疑問の余地はないが、この場合、文化的要素は、経済的決定因子の外にあるのだろうか、内在しているのだろうか。

こうしたアーリの指摘は、文化を上部構造の要素として把握し、これとの相互関係で経済現象を捉えようとする社会経済学の場合には、どのように考えられるであろうか。結論を先取りすれば、社会経済学では文化的要素もまた、次のような意味において経済的決定因子の本質的な内在要因としてビルトインされている。

商品経済の下でもっとも普遍的な現象は使用価値が商品として生産され価格を持つこと、そして価格機構を通じて資本、労働や各種資源の社会的配分が実現されていくことである。したがって、もっとも基本的な問題は、価格がどのように決定されるかにある。この点での社会経済学における常識的理解は、①市場価格が市場の需給関係において決定されること、②市場価格は、市場競争を通じて投下労働量に規定された価値及び生産価格に収斂していくことの2点である。問題は、この第①点、すなわち需給関係の理解にある。

ここで、供給とは、市場に登場した使用価値総量を表す。これに対して需要

とは、『資本論』の叙述に従えば、当該商品の供給量全体に対して向けられた「社会的欲望と支払能力」を指す。「社会的欲望」(gesellschaftliche Bedürfnis)がなければ需要は生じないが、それだけでは潜在的需要に過ぎない。これが社会的に顕在化するために、「支払能力」(貨幣)が必要である。つまり、需要とは社会的欲望を伴った支払能力、逆に言えば支払能力を伴った社会的欲望のことである。供給使用価値総量に対してその購買に向かった「社会的欲望と支払能力」との関係において市場で定まる価格、これが市場価格である。

この決定メカニズムについては、ここではこれ以上深入りしないでおう(詳細については山田 1991・1992 を参照)。要は、文化そのものの内容の独自で詳細な研究それ自体は社会経済学の課題ではないとしても、文化的要素はこの社会的欲望の内実を成すということであり、そのあり方を規定する重要かつ内在的な決定因子をなすということである。その意味で、社会経済学は、市場関係の変化が社会的欲望を変化させる側面、逆に後者が前者を変化させる側面という、双方向的な視点から事象を分析し認識することを課題としている。

話を観光に戻すならば、このような意味において、「まなざし」という視点は社会経済学では社会的欲望概念に包摂されるものであり、そのバリエーションのひとつとして位置づけることができる。社会学者のアーリがこうした認識を持っているかどうかは別としても、一般的に言って社会経済学的アプローチを重視する経済学研究者にあってもかかる視点は脆弱である。それは、社会経済学のスタンスに立つ多くの経済学研究者が、『資本論』における需給理論の意義を供給サイドの価値規定の意義に比べて等閑視し、過小評価してきたことに起因している。

4 「空間固有性」と社会経済学

1) 「空間固有性」とは何か

観光現象を認識する場合の今ひとつの本質的な論点は、観光サービスが提供され消費される場所の「空間固有性」(spatial fixity)である。これは、観光の

実現にとって、観光客の「移動性」(mobility)が前提となることを意味しており、両者の関係の把握は観光研究にとって極めて重要な位置づけが与えられる。アーリは、この点を次のように説明している。

「消費されるもの（の一部）は、要するにそのサービスの生産者が位置している場所そのものである。その特定の場所が、しかるべき文化的意味を帯びていないなら、そこ固有のサービスの質はかなり落ちる。したがって、観光サービスには厳しい「空間固有性」が存在する。…生産者が、固有の場で固有のサービスを提供しなくてはならない、という空間的な固有性をかなり大きくもっている一方、消費者はますます移動性を持ち、地球規模での観光サービスを消費できるようになっている。」(Urry 2002, 邦訳 p.72)

すなわち、普通の商品であるならば商品そのものが移動可能であるから、生産と消費の場所は別々であり、常に流動的である。ところが、観光の場合には、あるサービスの提供を受けようと思えばその場所に出向かなければならない。しかも、サービスの提供者は、彼が立地する場所の「文化的意味」の制約を受ける。言い換えれば、単に動かさないだけでなく、周辺空間の地理的・文化的を享受する。

「消費されるもの（の一部）は、要するにそのサービスの生産者が位置している場所そのもの」という場合の「場所」という表現は、当然のことながら建築物など「場所」を構成する諸要素を含んでいる。まったくの純粋な天然自然を別とすれば、この対象は何らかの人の手が加えられた人工物であり、その意味で生産物である。とすれば、問題のポイントは、この生産物が土地に固着しているという点にあることになる。だから、これを消費しようとするれば、その場所に行くことが必要となる。しかもわざわざその場所が選ばれる以上、それは何らかの固有の「文化的意味」を持っていなければならないという指摘である。

2) 地代論と「空間固有性」

社会経済学においてこうした「空間固有性」が問題となるのは、いわゆる地代論と呼ばれる領域である。というのは、土地空間の経済的実現のあり方こそが課題であり、ゆえに「空間固有性」に関わる経済的諸現象の考察は、基本的にこの論理の認識に他ならないからである。それはどのような意味においてか？

この点を理解するためには、地代論を構成する2つの主要なカテゴリーとしての差額地代と絶対地代、とくに前者との関連性が問われてくる。しかし、『資本論』で展開された差額地代と絶対地代というカテゴリーをそのまま適用できるわけではない。農業など生産過程における利潤の分配の形態として定立された概念を、その形成論理に添って、消費過程にも適用可能な概念として普遍化することが必要である。⁽¹⁾

私はかつて、差額地代及び絶対地代形成の根拠となる土地空間をめぐる固有の独占的性格が、土地の「二重独占」にあることを指摘した(山田 1996)。それは、差額地代形成の背後にある「利用独占」と絶対地代形成の根拠となる「所有独占」の2種類の独占からなる。少し長い引用になるが、その内容は以下のとおりである。

「第1の独占は、土地の利用独占である。…一等地にあるブティックはその土地・空間を利用することによって特別の超過収益を実現することができる。この超過収益の発生そのものは、土地を所有しているかどうかには関わらない。そこで得られた超過収益は、自分の土地ならば自分のポケットにはいるし、土地を

(1) 都市膨張が顕著となるにつれて、市街地の価格、とくにそこで大きな面積を占める住宅地など消費手段としての土地価格をどのように認識するかが重要なテーマとなった。『資本論』で展開された地代論の直接的な適用は困難であることから、住宅地代等、都市地代をめぐる議論があった。代表的な論者として例えば、ボール(Michael Ball)を挙げることができる。ただし、ボールにおいても、この課題に関する地代論の発展には成功していない(山田 1996)。

借りているときには地代として地主のポケットにはいるだけの違いである。

収益が発生しない住宅地ではどうだろうか。いま事柄を理解しやすくするために住宅地のもつとも重要な質（使用価値・有用性）が職場やショッピング施設などが集中している都市の中心部からの位置という属性にあるとしよう。この場合、例えば都心部から半径10キロメートル以内にあるという属性を持つ土地は、物理的に限定されている。ゆえに、その土地・空間が誰かに利用されてしまっている場合には、その場所における他者の利用は排除される。…(中略) …

第2の独占は、土地の所有独占である。ある地域の土地・空間について、なお未利用地があるとしてもその土地が供給されるとは限らない。その土地が市場に登場するかどうかはまったく土地所有者の意志に依存する問題である。通常の商品の場合でもこの種の供給制限は起こりうるが、一般商品は基本的に売するために生産されたものであり、売ることが再生産の絶対的な条件である。ゆえに、自由競争が存在する限り供給を制限することは困難である。

ところが土地の場合には、いわゆる寡占状態でない場合でも、土地供給の可能性はもっぱら地主の懐具合と意志にかかっている。もちろん、土地も貸すか売るかしないかぎりには経済的に実現されることはないけれども、継続的な取引を必然化するような経済的論理、インセンティブが土地所有にはビルトインされていない。土地・空間というものが売るために作られたものでないために、売ることがその絶対的な再生産の条件とはならず、ゆえに供給者である土地所有者間の競争は一般商品部門での競争に比べてこの分だけ常に制限されたものとなる。」(山田 1996, p.64-66)

これらの2種類の独占のうち、利用独占は所有権の存在を前提にしないが、所有独占はまさに所有権（土地所有の存在）がこれを実現する原因である。観光空間はすでに述べたように、社会的共通消費手段である場合にしばしば独占できない空間であることから、価格が成立せず、その限りで所有独占は発生し

ない。一方、その土地・場所が独自の特性を持ち、その供給がその場所に限定されるという事情は、利用独占の本質に合致する。ゆえにここでは、これら2種類の独占のうちとくに利用独占を取り上げ、それと「場所的固有性」との関係述べておくことにしよう。

前のアーリの叙述に即して言えば、「文化的意味」を持つ場所での「固有のサービス」の提供、別言すればその場所の消費が観光をめぐる固有の社会的特質であった。一方、利用独占は、ある特定の特性を持った場所における経済的な営みが差額地代に転化すべき超過利潤を生み出す根拠をなした。これを敷衍すると、利用独占は、ある特定の場所が固有の使用価値を持つことが、これを根拠とした特殊な経済的関係を生み出すということである。まなざしが観光地に向かう根拠は、この独自の使用価値の活用にある。

では、「消費されるもの（の一部分）は、要するにそのサービスの生産者が位置している場所そのもののなのである」という点はどうか。差額地代は、『資本論』では主として農業地代を例に叙述されている。この場合には、生産物は市場に輸送されてから消費されるため、生産の場所と消費のそれは分離する。ところが、観光にとどまらず、サービス業における供給の場所は消費の場所と一致する。というのは、一般にサービスの提供は、それを生み出す諸手段本体を譲渡するわけではなく、その機能のみが提供されるからである（山田1992）。鑑賞もまた、供給側が本体を譲渡するわけではなく、機能の発現は対象の存在を前提とする限りで、この種の消費行為の一形態である。⁽²⁾

(2) マルクスは、『経済学批判要綱』において、土地に合体された固定資本が、本体丸ごとの譲渡ではなく、「使用価値の形態で、あるいは固定資本それ自体の形態で」販売されるケースを考察している。『資本論』では、この種の固定資本を「土地資本」と読んでいる。このような販売形態自体は、固定資本だけでなく消費手段（消費元本）についても当てはまる。

ちなみに、ハーベイ（Harvey 1982）は、この種の土地資本を「建造環境」と規定し、資本蓄積との関連を考察している。しかし、この概念は、土地資本概念とはリンクされていない。また、一般に土地資本の投資は地代・地価を変動させるが、ハーベイの場合も、「建造環境」の創造と地代論はリンクされておらず、したがって都市空間や消費空間の経済的実現と地代論は、関連づけられていない。

このように見てくると、観光における「空間固有性」は、社会経済学における差額地代及びその背後にある利用独占という所有の実体と、サービス業一般の消費形態の特質が融合したものであることが明らかとなる。したがって、それぞれの観光地における固有の経済的実現の形態は、この視点から分析・認識することが可能である。ただし、上述のように、開放的な集合空間の場合には、供給サイドにおける地域的な利用独占は存在・作用するが、それ自体の直接的な経済的実現は現象しない。つまり、集合空間として見る限りでは、価格の現象形態の一つである差額地代として現れることがなくなる。それにもかかわらず、利用独占の本質が空間の質の独占にある限りで、差額地代の発生と「空間固有性」を、本質的に同根の現象として認識することが可能となるのである。

結 論

本稿では、アーリの議論と対照させた場合、観光における消費行動の特徴としてカテゴライズされた「まなざし」は、社会経済学における以下のカテゴリーによって、『資本論』で展開された論理の延長上に説明が可能であることを指摘した。すなわち、消費の様式としての鑑賞、観光を特徴づける消費手段としての社会的共通消費手段、文化的要素等を含んだ社会的欲望という諸概念、「空間固有性」はとくに差額地代とその所有実体としての利用独占との関連性がそれである。

こうした概念の結びつきが社会学等の領域のみならず、社会経済学のスタンスに立つ研究者にとっても看過されがちなのは、改めて整理すれば以下の理由による。

第1に、『資本論』では消費は何よりも生産的消費と個人的消費との対比において考察されており、いわば個人的消費の応用コンセプトである鑑賞並びに社会的共通消費手段という意味の規定は存在しない。個人的消費の本質を踏まえた上で新たなカテゴライズが必要とされるが、この点をクリアしなければ観光をめぐる消費行動の認識を古典的理論と接合することは困難となる。

第2に、『資本論』に対する理解は、従来その供給サイドにおける労働価値規定に研究者の「まなざし」が向けられる反面で、多くの場合需給関係そのものの決定メカニズム、またその本質的要素としての社会的欲望概念の認識が事実上無視されてきた。

第3に、主として農業地代を例に展開された地代論を、観光を含む消費領域に応用するためには、地代の本質をその固有の所有実体にまで遡って把握する必要があるが、この分野における社会経済学の諸研究がこうした観点を持つことは殆どないか、少ない試みも成功に至っていない。

20世紀以降の社会経済学研究におけるこうした方法的弱点は、一般的に言えることであるが、とくに社会資本や住宅など、土地・空間に関する諸分野の研究において顕著に現れてきた。その場合でも、1970年代頃までは新しい現象を普遍的な諸カテゴリーと結びつけようとする姿勢は、その内容の妥当性は別として明確に現れていたし、共有されていた。しかし、観光分野が極めて大きな社会的意義を持つ分野として成長してくるのは、その後の社会経済学が一般的に退潮する時期のことであり、ゆえにその学際性とも重なって、社会経済学の理論的な継承はいつそう希薄なものとなってきた面がある。

既述のように、エアリやドライブの整理によれば、「新アプローチ段階」にまで広がりを見せ、学際的な展開を示している点に現代の観光教育研究の基本的な特徴がある。本稿では、「新アプローチ段階」の主要な論客の一人と言われるアーリの議論を手がかりに、彼の提示した主要な論点と社会経済学の経済理論との関連性を論じた。学際的方法という点で言えば、下部構造を上部構造との関連で捉える社会経済学は、純粋経済学を志向する「ミクロ経済学」などとは異なり、本来的に学際的な方法論である。学際的なアプローチをその特徴とする観光研究においては、各種の観点から行われる多様な認識から観光現象に固有の特質を見い出すとともに、それらの固有性と普遍的な社会科学のカテゴリーとの関連性を辿ることが重要である。観光研究を発展させる上で、社会経済学的アプローチが果たすべき役割は大きい。

参照文献

- Airey, David and Tribe, John. Edit. (2005) "*An International Handbook of Tourism Education*", University of Surry.
- Harvey, David (1982) "*The Limits to Capital*", University of Chicago Press (松石勝彦・水岡不二雄ほか訳『空間編成の経済理論—資本の限界』(上・下) 大明堂).
- Holden, Andrew (2005) "*Tourism Studies and the Social Science*", Routledge.
- Mosedale, Jan. edit. (2011) "*Political Economy of Tourism: A critical perspective*" Routledge.
- Tribe, John (2009) "*Philosophical Issues in Tourism*", Channel View Publications.
- Urry, John (1995) "*Consuming Place*", Routledge. (吉原直樹・大津善信監訳『場所を消費する』法政大学出版局)
- Urry, John (2002) "*The Tourist Gaze* (Second Edition)", Sage (加太宏邦訳『観光のまなざし—現代社会におけるレジャーと旅行』法政大学出版局).
- 角田修一 (2011) 『概説社会経済学』文理閣.
- 山田良治 (1991) 『戦後日本の地価形成—理論と分析』ミネルヴァ書房.
- 山田良治 (1992) 『開発利益の経済学—社会資本論と土地資本論の統合』日本経済評論社.
- 山田良治 (1996) 『土地持家コンプレックス—日本とイギリスの住宅問題』日本経済評論社.
- 山田良治 (2010) 『私的空間と公共性—『資本論』から現代をみる』日本経済評論社.